

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk kecantikan, termasuk produk *hand body lotion*. Maka dari itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar dapat mendapatkan Citra yang baik dibenak konsomen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau Citra merek yang baik (Yulistiara, 2021).

Setiap orang tentu ingin tampil cantik sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari, sikap percaya diri juga tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara kerja dan cara berpikirnya. (Raywhite, 2020) penampilan menjadi prioritas bagi banyak wanita. Selain fashion, kosmetik dan produk perawatan pribadi menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilan bagi wanita, penampilan sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri.

Untuk memiliki penampilan yang menarik, wanita mempercantik diri, seperti menggunakan produk perawatan tubuh. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan wanita Indonesia adalah produk hand body

lotion. Kebutuhan produk merek Citra dikarenakan Negara Indonesia merupakan daerah tropis dengan cuaca yang panas. Dengan cuaca yang panas dapat merusak kulit; misalnya kulit menjadi kering, kusam dan menghitam sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab Reni, 2018 didalam (Baisyir, 2021).

Semakin banyaknya produsen yang mengeluarkan produk mereka maka secara otomatis juga semakin ketat, produsen juga dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dari para konsumen dan juga bisa mengeluarkan inovasi-inovasi yang bisa menarik perhatian konsumen. Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen juga calon konsumen maka produsen ataupun perusahaan harus tahu perilaku konsumen.

Kebanyakan dari remaja putri di Desa Teluk Daun menggunakan produk merek Citra sebagai pendukung aktivitas sehari-hari mereka dari pada produk lain. Alasannya dari pengguna produk kosmetik Citra beragam mulai dari harganya yang terjangkau, kualitasnya yang bagus, cocok digunakan, dan sudah lama menggunakan produk Citra ini, bahkan ada juga pengguna yang memakai produk ini karena rekomendasi dari teman.

Faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Amstrong 2013:15 didalam (Gabrilla, 2021)‘ harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu barang ataupun jasa atau jumlah dengan nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menentukan harga atas sebuah produk maka perusahaan juga

harus dapat melihat pangsa pasar dan juga kualitas produk yang diberikan. Perusahaan juga harus bisa melihat kualitas yang mereka berikan sehingga perusahaan bisa memberikan harga pas bagi konsumen. Karena ketika harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* menurut (Kotler & Keller, 2020:76) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Tjiptono 2019:22 didalam (Ali, 2023)” Keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi”

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat menciptakan Citra merek produk bagus maka calon konsumen akan dengan mudah mengenal produk yang akan ditawarkan. Menurut Firmansyah 2019 didalam (Reni, 2021)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan dengan adanya Citra merek mereka akan mudah untuk menjangkau lebih luas calon konsumen yang akan dituju. Karena didalam pemikiran calon konsumen, Citra merek yang bagus akan memberikan produk yang bisa memuaskan konsumen juga.

Citra merek merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan, terutama di daerah tropis seperti Indonesia. Di Negara ini, cuaca panas dapat merusak kulit, membuatnya kering, kusam, menghitam. Oleh karena itu, wanita Indonesia sangat membutuhkan perlindungan agar kulit tetap lembab dan sehat. Salah satu merek yang populer adalah Citra, yang diproduksi oleh PT Unilever. Citra telah dikenal luas dan menduduki peringkat teratas dalam indeks merek.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2020-2024

Top brand index %

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	Top
Citra	31.50	29.10	29.60	29.70	28.90	1
Marina	22.40	16.20	13.60	15.90	15.20	2
Vaseline	11.80	14.80	16.50	17.10	12.80	3

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	Top
Nivea	5.40	8.80	8.90	7.20	8.30	

Sumber: (<https://www.top-brand-award.com>.)

Pada tabel *Top brand index* diatas dapat dilihat bahwa Citra dari tahun ke tahun berhasil menduduki peringkat pertama dalam urutan *brand indeks* untuk nominasi produk merek Citra. Persentase produk Citra dari tahun 2020-2024 mengalami pergerakan yang fluktuatif. Pada tahun 2020 persentase produk Citra mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2023-2024 persentase produk Citra berturut-turun mengalami penurunan.

Dapat dilihat bahwa Citra tetap mempertahankan posisinya pada tahun 2023, meskipun Citra mengalami sedikit penurunan di tahun 2024 akan tetapi produk Citra dapat menduduki peringkat pertama pada *Top brand indeks*. Hal ini menandakan bahwa meskipun Citra menduduki peringkat pertama dan tetap bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti munculnya produk baru dari pesaing, perubahan preferensi konsumen, atau kemungkinan adanya perubahan dalam persepsi harga dan *brand image*.

Munculnya produk-produk baru juga menjadi ancaman bagi sebuah perusahaan, dimana mungkin produk baru tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau sehingga produk Citra mengalami penurunan penjualan, seperti yang kita tahu bahwa setahun belakangan ini banyak artis-artis yang mengeluarkan produk *body care* mereka. Hal ini tentu saja menarik perhatian dari konsumen, karena tidak sedikit konsumen ingin memiliki kulit bagus seperti artis-artis yang mereka suka sehingga produk yang sudah

lama mengalami sedikit pergisiran. Konsumen terbesar dari produk merek Citra tentunya adalah kaum wanita khususnya remaja.

Faktor-faktor seperti harga dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Konsumen ingin mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting, karena dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller 2012 didalam, (Gabriella, 2021) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, apakah *brand image* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra masih perlu dipahami lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan produsen dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

1.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini terbatas pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Variabel yang dipertimbangkan hanya mencakup harga dan *brand image*.
3. Produk yang dikaji adalah *hand body lotion* merek Citra.
4. Waktu penelitian terbatas pada periode tertentu.
5. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, dan preferensi personal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh bersama antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

1.5 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk merek Citra.
2. Memberikan masukan bagi produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran produk merek Citra.
3. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti atau akademisi dalam bidang pemasran dan perilaku konsumen.
4. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.